

Tilburg University

Dienstenkeurmerken gekeurd op kwaliteit

Roest, H.C.A.; Verhallen, T.M.M.

Published in:

Sigma : Tijdschrift voor Industriële Statistiek en Kwaliteitsbeleid

Publication date:

1999

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):

Roest, H. C. A., & Verhallen, T. M. M. (1999). Dienstenkeurmerken gekeurd op kwaliteit. *Sigma : Tijdschrift voor Industriële Statistiek en Kwaliteitsbeleid*, 4, 6-9.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Consumentenperceptie wijkt af van feitelijke inhoud keurmerken

Dienstenkeurmerken gekeurd op kwaliteit

Het aanbod van keurmerken in Nederland is overweldigend, zowel voor goederen als voor diensten. De vraag is echter of de consument door de bomen het bos nog wel ziet. In dit artikel, gebaseerd op twee studies, wordt bekeken in hoeverre het gebruik van specifieke dienstkeurmerken is gelegitimeerd.

Marketing is gebaseerd op de gedachte dat consumenten producten kiezen welke voor zien in de behoefte die zich op een gegeven moment voordoet. Alhoewel het voor de consument duidelijk mag zijn welke behoeften hij wil vervullen, de mate waarin verschillende producten hieraan voldoen, vindt plaats op basis van een inschatting. Om deze inschatting te kunnen maken en om het gevoel van een juiste keuze te vergroten, gebruiken consumenten diverse informatiebronnen die iets kunnen vertellen over de aangeboden producten. Consumenten maken gebruik van persoonlijke informatie (bijvoorbeeld mond tot oor reclame), commerciële informatie (bijvoorbeeld advertenties), publieke informatie

(bijvoorbeeld Consumentengids) en ervaringsinformatie (bijvoorbeeld bekijken en gebruiken van het product).

Onderzoek toont aan dat consumenten persoonlijke en ervaringsinformatie prefereren, zeker in de dienstverlening (Murray 1991). Publieke informatie biedt echter ook volop mogelijkheden. Zeker wanneer deze informatie van objectieve experts afkomstig is, en een samenvattend en evaluatief karakter heeft (Miller en Grush 1988, Zeithaml, Parasuraman en Berry 1991). Keurmerken (bijvoorbeeld KEMA-keur) lijken aan deze criteria te voldoen. Zij bieden zeer interessante mogelijkheden voor de consument bij het kiezen van producten en de marketeer bij het overtuigen van consumenten van de kwaliteit van het product.

Desondanks is heel weinig onderzoek beschikbaar naar de toepassing en het gebruik van kwaliteitskeurmerken (Laric en Sarel 1981). Toch staat vast dat keurmerken zeer herkenbaar zijn tussen andere informatiebronnen en dat ze worden gezien als een belangrijke bron voor het krijgen van productinformatie (Taylor 1958, Parkinson 1975). Volgens Schlissel (1986) worden keurmerken vooral gewaardeerd bij diensten omdat ze een soort garantie-informatie bieden aan consumenten. Dit soort informatie reduceert het gevoel van onzekerheid dat inherent is aan de consumptie van diensten. Niet alleen waarderen consumenten keurmerken omdat ze een hoge mate van betrouwbaarheid in zich hebben, producten met een keurmerk worden ook als substantieel beter beoordeeld dan producten zonder keurmerk (Laric en Sarel 1981). Doordat keurmerken tevens evaluatief en samenvattend zijn, mag verwacht worden dat ze vooral interessant zijn voor consumenten die zelf weinig expertise hebben met het type dienst. Dit soort consumenten zal minder in staat zijn om zelfstandig de intrinsieke kwaliteiten van een dienst te evalueren en te beoordelen (Shimp en Bearden 1982, Blair en Innis 1996). Aan de andere kant zullen experts waarschijnlijk weer meer vertrouwen hebben in niet persoonlijke informatiebronnen (Murray 1991, Sweeney et al. 1992). Zij zijn wellicht beter in staat om keurmerken op hun merites te beoordelen, aangezien verwacht mag worden dat ze beter geïnformeerd zijn om



De consument waardeert een product met keurmerk duidelijk hoger dan een product zonder keurmerk.

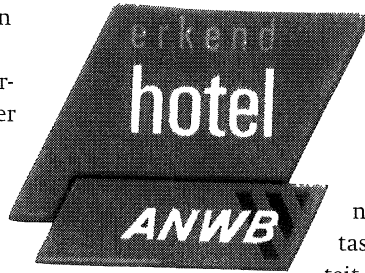
trent wat wel en wat niet door keurmerken wordt gecertificeerd.

Vanwege de hoge potentie van keurmerken in de dienstverlening is informatie over inhoud en gebruik van belang. Een belangrijke vraag is of consumenten (zowel experts als leken) eigenlijk wel een goed idee hebben van wat een keurmerk eigenlijk garandeert en wat niet. Het beantwoorden van deze vraag is relevant aangezien een verschil tussen feitelijke (management) en vermeende (consument) garantie kan resulteren in kwaliteitsverwachtingen die de dienstverlener niet kan of niet wil leveren. Een andere relevante vraag is of keurmerken eigenlijk wel uitspraken doen over de kwaliteitsaspecten of -dimensies waarover de consument het meest onzeker is (Ostrom en Iacobucci, 1995). In de literatuur wordt hierbinnen vaak een onderscheid gemaakt tussen zoekdimensies (bijvoorbeeld de openingstijden van een hotel), ervaringsdimensies (bijvoorbeeld de vriendelijkheid van het personeel) en geloofsdimensies (bijvoorbeeld de brandveiligheid). Verwacht mag worden dat consumenten best goed in staat zijn om, voorafgaande aan de koop, zelf de zoekdimensies te beoordelen. Zij zullen echter veel meer moeite hebben dit te doen voor ervarings- en geloofsdimensies. Juist bij het vaststellen van deze dimensies kan een keurmerk volop toegevoegde waarde leveren.

Voor het beantwoorden van genoemde vragen zijn twee studies verricht waarin het gebruik van keurmerken vanuit managementperspectief en vanuit consumentenperspectief is vastgesteld en vergeleken (Roest en Verhallen, 1995).

Kwaliteitsdimensies gecertificeerd

In de eerste studie is vastgesteld welke kwaliteitsdimensies werkelijk worden beoordeeld door certificerende instan-



ties bij de uitgifte van keurmerken. In de tweede studie is onderzocht van welke kwaliteitsdimensies de consument denkt dat ze door keurmerken zijn gecertificeerd. Gebruikmakend van het zoek-ervarings-geloofsdimensie continuum, is een onderscheid gemaakt tussen tastbaarheden, toegankelijkheid, responsiviteit, beleefdheid, competentie, veiligheid, en betrouwbaarheid.

In de eerste studie is de toetsing van de verschillende kwaliteitsdimensies in het certificatieproces van bekende Nederlandse keurmerken onderzocht. Binnen keurmerken maakt men vaak een onderscheid tussen erkenningen en classificaties. Terwijl erkenningen zich richten op een enkele minimale prestatiestandaard, worden classificaties gebruikt om meerdere minimumprestatiestandaarden te kunnen aangeven. Classificaties worden meestal aangegeven door het aantal sterren. Hoe meer sterren, hoe hoger de gehaalde standaard. Gebruikmakend van procedurele documenten (bijvoorbeeld brochures en richtlijnen) verstrekt door de certificerende instanties, is vastgesteld op welke kwaliteitsdimensies een keurmerk zich werkelijk richt. Om de invloed van subjectieve interpretatie zoveel mogelijk te beperken, hebben twee onderzoekers onafhankelijk van elkaar deze exercitie gemaakt. De beoordelingen stemden overeen in 88% van de gevallen. Verschillen in interpretatie werden opgelost door een derde onderzoeker.

De resultaten van deze inhoudsanalyse zijn weergegeven in tabel 1, waarin een x betekent dat deze specifieke dimensie tijdens het certificeringsproces wordt beoordeeld. De resultaten tonen aan dat geen enkel keurmerk volledige dekking door de certificerende instelling garandeert. Meer specifiek, terwijl tastbaarheden en competentie vaak wel worden gecontroleerd, worden dimensies zoals betrouwbaarheid en responsiviteit vaak niet meegenomen bij de toekenning van de onderzochte keurmerken.

Branche	Kwaliteitskeurmerk	Tastbaarheden	Toegankelijkheid	Responsiviteit	Beleefdheid	Competentie	Veiligheid	Betrouwbaarheid
Groothandel en Retail	'Top- en Keurslager' (slagerij)	x	x	x	x	x	x	
	'Echte bakker' (bakker)	x		x	x	x	x	
Horeca	'Benelux hotel classificatie'	x	x			x		
	'ANWB hotel erkenning'	x	x		x	x	x	
	'SCR restaurant classificatie'	x			x	x		
	'ANWB restaurant erkenning'	x	x		x	x	x	
	'Michelin (restaurant)'	x		x	x	x		x
	'KNAC (hotel)'	x		x	x	x		x
	'Alliance Gastronomique Neerlandaise (restaurant)'	x	x		x	x	x	x
	'Lekker'90 (restaurant)'	x		x	x	x		x
	'Neerlands Dis (restaurant)'	x			x	x		
Reparatie en Service	'Tourist Menu (restaurant)'					x	x	
	'Bovag (auto reparatie)	x				x	x	x
Professionele Diensten en Verhuur	'ANWB erkenning (rijwielreparatie)'	x				x	x	
	'ANWB erkenning (fiets verhuur)'	x				x	x	
Cultuur, Sport en Recreatie	'Bovag (auto verhuur)'	x				x	x	x
	'ANWB erkenning (campings)'	x	x		x		x	x
	'ANWB erkenning (groepsaccommodaties)'	x	x				x	
	'ANWB erkenning (ruitersportbedrijven)'	x	x			x	x	

Tabel 1 Kwaliteitsdimensies gecertificeerd door kwaliteitskeurmerken (gebaseerd op Roest en Verhallen, 1995)

Kwaliteitsdimensies gepercipieerd

Om vast te stellen of er een misvatting is tussen de kwaliteitsdimensies die feitelijk worden beoordeeld door een keurmerkverlenende instantie en de dimensies waarvan de consument denkt dat ze worden beoordeeld, is een empirische studie verricht. De respondenten zijn ad-random geselecteerd aan de hand van telefoonboeken. Een enquête is opgesteld om de bekendheid met keurmerken in het algemeen en het gebruik ervan bij de selectie van hotels en restaurants vast te stellen. Verder zijn de verwachtingen omtrent de certificatie van kwaliteitsdimensies bij twee specifieke keurmerken nader onderzocht. Er is gekozen voor hotels en restaurants gegeven de diversiteit aan kwaliteitsniveaus, consumentenexpertise, en keurmerken. De Benelux-hotelsterrenclassificatie en de Michelin-restaurantsterrenclassificatie zijn geselecteerd omdat ze een grote naamsbekendheid genieten en tevens verschillen in de mate waarin ze kwaliteitsdimensies betrekken in het certificeringsproces (zie tabel 1).

Van de 355 uitgestuurde enquêtes zijn er 156 geretourneerd (netto respons 44%). Redenen om restaurants en hotels te bezoeken waren meestal voor persoonlijk vertier (bijvoorbeeld met familie en in de vrije tijd).

Tabel 2 laat zien dat consumenten bij de aankoop van restaurantdiensten vooral gebruik maken van eigen ervaringen en mond-tot-oor reclame. Hotelconsumenten, daarentegen, baseren hun keuze vooral op keurmerken, mond-tot-oor reclame en de prijs.

Om antwoord te krijgen op de vraag of het gebruik van keurmerken afhankelijk is van de ervaring met de specifieke dienst, is aan de respondenten gevraagd hoe vaak ze een restaurant, respectievelijk een hotel, bezoeken per jaar. De antwoorden varieerden van een keer per week tot een keer per jaar.

De resultaten van de Mann-Whitney U-test laten zien dat experts significant meer gebruik maken van keurmerken bij hun keuze van hotels ($p=.01$) en restaurants ($p=.02$) dan consumenten die minder expertise hebben met deze diensten.

Vervolgens is aan respondenten die bekend zijn met de Benelux-hotelclassificatie ($n=114$), respectievelijk de Michelin-restaurantclassificatie ($n=58$), gevraagd welke van de onderscheidde kwaliteitsdimensies, volgens hun,

Informatie (bron)	Hotel (%)	Restaurant (%)
Keurmerken	42	9
Mond-tot-oor reclame	40	68
Prijslijst	38	33
Persoonlijke ervaring	29	78
Uiterlijke kenmerken	26	31
Advertenties	13	12

Tabel 2 Informatie gebruik bij de keuze van Hotels en Restaurants

getoetst worden bij de toekenning van het keurmerk. Hierdoor is het mogelijk om vast te stellen of er sprake is van een verschil tussen de werkelijke beoordeling van kwaliteitsdimensies bij de certificering van dienstverleners (tabel 1) en de percepties die consumenten hierover hebben. Om de interpreteerbaarheid van de kwaliteitsdimensies te vergemakkelijken zijn deze met behulp van voorbeelden geconcretiseerd. Zo is bij de kwaliteitsdimensie toegankelijkheid aangegeven dat het hier gaat om de openingstijden, de fysieke en telefonische bereikbaarheid, en de parkeergelegenheid.

In tabel 3 zijn, voor de twee onderzochte keurmerken, de werkelijke en de gepercipieerde certificering op de zeven kwaliteitsdimensies weergegeven. De resultaten geven aan dat er sprake is van serieuze mispercepties. Zo is voor de Benelux-hotelclassificatie bij 4 van de 7 kwaliteitsdimensies een misperceptie van 50% of hoger gevonden. Dit houdt in dat het merendeel van de respondenten verkeerde verwachtingen heeft ten aanzien van hetgeen door dit keurmerk wordt gegarandeerd. Voor het Michelinkeurmerk zijn de resultaten iets beter, maar ook hier is sprake van een serieus probleem.

Over het algemeen zijn er geen verschillen gevonden in misperceptie tussen respondenten die wel en respondenten die geen gebruik maken van keurmerken als informatiebron bij de selectie van deze diensten (zoals vastgesteld in tabel 2). Alleen bij het Benelux-keurmerk blijkt voor de kwaliteitsdimensie 'competentie' een significant verschil aanwezig tussen gebruikers en niet-gebruikers van het keurmerk. Merkwaardig is echter dat het percentage respondenten dat van mening is dat daarop niet wordt gecontroleerd significant ($CI=.95$) hoger is voor gebruikers (59%) dan voor niet-gebruikers (30%), terwijl

Kwaliteitsdimensies	Benelux hotel sterren			Michelin restaurant sterren		
	gepercipieerd (%)	gecertificeerd	fout (%)	gepercipieerd (%)	gecertificeerd	fout (%)
Tastbaarheden	78	ja	22	67	ja	33
Toegankelijkheid	46	ja	54	36	nee	36
Responsiviteit	55	nee	55	83	ja	17
Beleefdheid	27	nee	27	45	ja	55
Competentie	50	ja	50	93	ja	7
Veiligheid	68	nee	68	47	nee	47
Betrouwbaarheid	40	nee	40	41	ja	59

Tabel 3 Kwaliteitsdimensies gecertificeerd en gepercipieerd door keurmerken

competentie in werkelijkheid wel een toetsingscriterium is bij de toekenning van dit keurmerk.

Discussie

Doordat keurmerken objectief, evaluatief, samenvattend en door experts in de branche opgesteld zijn, bieden ze volop mogelijkheden om als managementtool ingezet te worden om kwaliteitsverwachtingen en aankoopbeslissingen te beïnvloeden. Genoemde eigenschappen lijken vooral tot zijn recht te komen bij diensten waarbij het moeilijk is om zelf de ervarings- en geloofsdimensies vast te stellen. Onderzocht is in hoeverre de belofte wordt waargemaakt.

Allereerst is onderzocht welke informatie (bronnen) consumenten gebruiken bij het kiezen van diensten. Hieruit blijkt dat keurmerken vooral geprefereerd worden bij de selectie van hotels en veel minder bij restaurants. Dit bevestigt de idee dat consumenten in het algemeen moeite hebben om de kwaliteit van een hotel vast te stellen op basis van overige informatie. De door onafhankelijke experts opgestelde informatie middels een keurmerk lijkt dan ook zeer welkom. Restaurants, daarentegen, worden vaak bezocht door consumenten die vlakbij wonen en daardoor gemakkelijker dit type dienst kunnen beoordelen. In dat geval kan men gebruikmaken van persoonlijke ervaringen en observaties. Wellicht ook dat voor hotels de geloofs- en wellicht ook de ervaringsdimensies zwaarder wegen dan bij restaurants. Het gevolg is dat de informatie die wordt geboden door keurmerken een geringere toegevoegde waarde heeft voor de consument bij de keuze van een restaurant dan bij de keuze van een hotel. Dit duidt erop dat keurmerken voornamelijk bij het ontbreken van persoonlijke ervaringen interessante informatie lijkt te bieden.

Met nadruk wordt gesteld 'lijkt te bieden' aangezien uit het onderzoek blijkt dat consumenten over het algemeen geen enkel idee hebben wat een keurmerk en het achterliggende certificeringsproces nu eigenlijk inhoudt. Belangrijker is dat men dit zelf ook nauwelijks lijkt te realiseren. Grote verschillen zijn vastgesteld tussen hetgeen werkelijk wordt getoetst door de onafhankelijke keurmerkverlenende instantie en wat de consument denkt dat wordt gecontroleerd. Het blijkt ook dat consumenten die gebruik maken van keurmerken niet meer kennis hebben omtrent wat eigenlijk gecertificeerd (en dus gecontroleerd en gegarandeerd) wordt dan consumenten die niet afgaan op zulke keurmerken.

Verder blijkt dat keurmerken niet alle kwaliteitsdimensies die consumenten belangrijk achten bij de aanschaf van diensten certificeren. Merkwaardig genoeg zijn het de ervarings- en geloofsdimensies die regelmatig ontbreken in het certificeringsproces, terwijl op zoekdimensies weer wel gecontroleerd wordt. Deze dimensies, zoals toegankelijkheid, zijn echter ook gemakkelijk door consumenten zelf te bepalen, bijvoorbeeld door te kijken naar de openingstijden.

Gebaseerd op de resultaten van dit onderzoek moeten we concluderen dat keurmerken weliswaar heel veel

potentie hebben om een waardevolle informatiebron te zijn, met name voor wat betreft de bepaling van de ervarings- en geloofsdimensies, maar deze niet waarmaken. De meeste van de onderzochte keurmerken voorzien nauwelijks in informatie die niet ook al door andere en meer toegankelijke bronnen wordt geboden. Wellicht nog belangrijker is de bevinding dat keurmerken consumenten lijken te misleiden doordat verkeerde verwachtingen worden gewekt. ■

Literatuur

Blair, M.E. en D.E. Innis, 'The Effect of Product Knowledge on the Evaluation of Warranted Brands' In *Psychology & Marketing*, 13 (august) 1996, 445-456

Lanc, M.V. en D. Sarel, 'Consumer (Mis)perceptions and Usage of Third Party Certification Marks, 1972 and 1980 Did Public Policy Have an Impact?' In *Journal of Marketing*, 45 (Summer) 1981, 135-142

Miller, L.E. en J.E. Grush, 'Improving Predictions in Expectancy Theory Research: Effects of Personality, Expectancies, and Norms' In *Academy of Management Journal*, 31, 1988, 107-122

Murray, K.B., 'A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities' In *Journal of Marketing*, 55 (January) 1991, 10-25

Ostrom, A. en D. Iacobucci, 'Consumer Tradeoffs and the Evaluation of Services' In *Journal of Marketing*, 59 (January) 1995, 17-28

Parkinson, T.L., 'The Role of Seals and Certifications of Approval in Consumer Decision Making' In *Journal of Consumer Affairs*, 9 (Summer) 1975, 1-14

Roest, H.C.A. and Th.M.M. Verhallen, 'Quality Marks: Prospective Tools in Managing Service Quality Perceptions' In *Managing Service Quality*, 1, P. Kunst and J. Lemmink (eds.), Paul Chapman Publishing Ltd, London, 1995, 65-78

Schlissel, M.R., 'The Consumer of Household Services in the Market Place: An Empirical Study' In *The Service Encounter, Managing Employee/Customer Interaction in Service Business*, J.A. Czepiel, M.R. Solomon and C.F. Surprenant (eds.), Lexington Books, Lexington

Shimp, T.A. en W.O. Bearden, 'Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers Risk Perceptions' In *Journal of Consumer Research*, 9, 1982, 38-46

Sweeney, J.C., L.W. Johnson en R.W. Armstrong, 'The Effect of Cues on Service Quality Perceptions and Service selection in a Restaurant Setting' In *The Journal of Services Marketing*, 6 (Fall) 1992, 15-22

Taylor, D.A., 'Certification Marks - Success or Failure' In *Journal of Marketing*, 22 (July) 1958, 9-46

Zethaml, V.A., L.L. Berry en A. Parasuraman, *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service* Report No. 91-113, Marketing Science Institute, Cambridge

AUTEURS Henk Roest is universitair docent marketing en marktonderzoek

Theo Verhallen is hoogleraar marketing en marktonderzoek. Beiden werken aan de Katholieke Universiteit Brabant